

PENGARUH KEANDALAN DAN DAYA TANGGAP TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PENGGUNA JASA DI MAHAKARYA PHOTOGRAPHY

Nur Samsir

Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Makassar

Syamsyamsir88@gmail.com

Abstrak: Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa di Mahakarya Photography. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) terhadap Kepuasan Konsumen (Y) pada pengguna jasa di Mahakarya Photography. Populasi dalam Penelitian ini adalah konsumen yang pernah menggunakan jasa di Mahakarya Photography yang berjumlah 730 orang. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 88 orang dengan menggunakan rumus slovin. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kuesioner (angket). Sedangkan Teknis analisis data yang digunakan adalah menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda dengan menggunakan dua metode Uji statistik yaitu Uji Simultan (Uji F) dan Uji Parsial (Uji t) dengan menggunakan *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Berdasarkan Hasil Penelitian diperoleh persamaan regresi berganda $Y=0,588+0,377X_1+0,568X_2$. Hasil hipotesis uji F menunjukkan nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel bebas (Keandalan dan Daya Tanggap) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Sedangkan hasil uji t diperoleh nilai t hitung variabel Keandalan lebih besar dari nilai t tabel dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel X1 (Keandalan) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Begitu pula untuk variabel Daya Tanggap diperoleh nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti variabel X2 (Daya Tanggap) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen). Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography dipengaruhi oleh Keandalan dan Daya Tanggap.

Kata Kunci : Keandalan, Daya Tanggap, dan Kepuasan Konsumen

Abstract: The Effect of Reliability and Responsiveness on Customer Satisfaction of Service Users in Mahakarya Photography. This study aims to determine the effect of reliability (X1) and responsiveness (X2) on customer satisfaction (Y) for service users at Mahakarya Photography. The population in this study are 730 consumers who have used the services at Mahakarya Photography. The number of samples used was 88 people using the Slovin formula. Data collection was carried out using a questionnaire method (questionnaire). While the data analysis technique used is using multiple linear regression analysis using two statistical test methods, namely the simultaneous test (F test) and partial test (t test) using the *Statistical Product and Service Solution* (SPSS). Based on the results of the study, it is obtained the multiple regression equation $Y = 0.588 + 0.377X_1 + 0.568X_2$. The results of the F test hypothesis show that the calculated F value is greater than the F table value with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that the independent variables (Reliability and Responsiveness) simultaneously have a positive and significant effect on variable Y (Customer Satisfaction). While the results of the t test

obtained the t value of the variable reliability is greater than the value of t table with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means the variable X_1 (Reliability) partially has a positive and significant effect on variable Y (Customer satisfaction). Likewise for the responsiveness variable, the t value is greater than the t table value with a significance level of $0.000 < 0.05$, which means that the variable X_2 (responsiveness) partially has a positive and significant effect on variable Y (Customer Satisfaction). Customer satisfaction to service users at Mahakarya Photography is influenced by reliability and responsiveness.

Keywords: Reliability, Responsiveness, and Customer Satisfaction

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak dan beragam akibat keterbukaan pasar. Sehingga terjadilah persaingan antar produsen untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta memberikan kepuasan kepada pelanggan secara maksimal, karena pada dasarnya tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Salah satu tindakan untuk memuaskan konsumen adalah dengan cara memberikan pelayanan kepada konsumen dengan sebaik-baiknya. Kenyataan ini bisa dilihat, bahwa ada beberapa hal yang dapat memberikan kepuasan pelanggan yaitu nilai total pelanggan yang terdiri dari nilai produk, nilai pelayanan, nilai personal, nilai image atau citra, dan biaya total pelanggan yang terdiri dari biaya moneter, biaya waktu, biaya tenaga, dan biaya pikiran (Kotler, 2000:50).

Kualitas Pelayanan merupakan salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjaga kepuasan konsumen. Setelah konsumen merasa puas dengan produk atau jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli kembali serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di tempat yang sama. Oleh karena itu perusahaan harus mulai memikirkan pentingnya pelayanan. Konsumen secara lebih matang melalui peningkatan kualitas pelayanan, karena kini semakin disadari bahwa pelayanan demi kepuasan Konsumen merupakan aspek vital

dalam rangka bertahan dalam bisnis dan memenangkan persaingan (Tjiptono, 2007).

Kepuasan bisa diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono dan Chandra, 2005:195), sedangkan Kotler (2003:61) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang dialami setelah membandingkan antara persepsi kinerja atau hasil suatu produk dengan harapan-harapannya. Dari pengertian diatas dapat dipahami bahwa peran kualitas pelayanan yang baik merupakan hal sangat penting dan sangat berpengaruh, tanpa adanya pelayanan yang tepat produk akan kurang diminati oleh konsumen.

Berikut ini merupakan data pengguna jasa Mahakarya Photography :



Gambar 1. Grafik Data Pengguna Jasa Mahakarya Photography dari Tahun 2016 – 2019

Sumber: Mahakarya Photography 2020

Grafik diatas menunjukkan terjadinya peningkatan jumlah pengguna jasa Mahakarya Photography di tahun 2016 sejumlah 537 orang selanjutnya di tahun 2017 sejumlah 620 orang masih meningkat di tahun 2018 sejumlah 693 orang dan terus meningkat di tahun 2019 sejumlah 730 orang yang berarti penggunaan jasa Mahakarya Photography dari tahun ke tahun terjadi peningkatan secara signifikan. Peningkatan tersebut di pengaruhi oleh beberapa faktor antara lain : (1) Suasana tempatnya nyaman, (2) Harga yang terjangkau dibanding perusahaan jasa sejenis, (3) Hasil foto yang memuaskan, (4) Sering memberikan promo.

Peningkatan jumlah pengguna jasa tersebut ternyata belum memberikan kepuasan secara menyeluruh pada semua konsumen. Terbukti dengan masih adanya Komplain dari beberapa konsumen terkhususnya pada kualitas pelayanan. Seperti terlalu lama menunggu , karyawan yang kurang tanggap dalam melayani konsumen dan hasil pemotretan yang kadang membutuhkan waktu yang lama. Data ini peneliti dapatkan dari hasil wawancara pada hari selasa tanggal 3 Februari 2020 bersama Owner Mahakarya Photography.

Tabel 1. Komplain Konsumen Terhadap Pelayanan Jasa Mahakarya Photography.

Komplain	2016 (orang)	2017 (orang)	2018 (orang)	2019 (orang)
Lama Menunggu (<i>responsiveness</i>)	37	23	15	11
Karyawan kurang tanggap (<i>responsiveness</i>)	5	7	5	5
Hasil pemotretan lama (<i>realibility</i>)	15	16	15	9
Total Komplain	57 (10,6 %)	46 (7,4 %)	35 (5,0 %)	25 (3,4 %)

Sumber: Mahakarya Photography 2020

Menurut Tjiptono & Chandra (2011 : 232) dimensi Kualitas Pelayanan ada lima yaitu *realibility*, *responsiveness*, *assurance*, *emphaty*, dan *tangible*. Jika dilihat dari jenis komplain dari konsumen yaitu lama menunggu dan karyawan kurang tanggap merupakan komplain pada Kualitas Layanan dimensi Keandalan (*responsiveness*) sedangkan komplain hasil pemotretan lama merupakan dimensi Daya

Tanggap (*realibility*) dari Kualitas Pelayanan. Melihat adanya komplain dari beberapa konsumen yang merasa kurang puas dengan pelayanan yang diberikan oleh Mahakarya Photography, hal ini menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kualitas pelayanannya agar konsumen bisa merasa puas. Adapun langkah Mahakarya Photography dalam menanggapi komplain dari konsumen dapat dilihat dari tabel solusi dibawah ini.

Tabel 2. Solusi Terhadap Komplain Konsumen Pengguna Jasa Mahakarya Photography.

No.	Jenis Komplain	Solusi
1.	Lama menunggu	1. Menyediakan <i>booking online</i> agar konsumen tidak perlu lagi ke perusahaan untuk mengantri. 2. Menyampaikan jadwal pemotretan kepada konsumen agar konsumen tidak lama lagi menunggu waktu pemotretan. 3. Menyediakan <i>coffee break</i> dan melayani konsumen di ruang tunggu.
2.	Karyawan kurang tanggap	1. Menambah karyawan agar pembagian <i>job desk</i> jelas. 2. Memberi pelatihan kepada karyawan. 3. Memberi <i>reward</i> kepada karyawan agar karyawan termotivasi bekerja lebih baik
3.	Hasil lama pemotretan	1. Mengupdate peralatan perusahaan. 2. Menambah peralatan pencetak foto. 3. Memberikan <i>softfile</i> hasil pemotretan kepada konsumen.

Sumber: Mahakarya Photography 2020

Tabel solusi di atas jika diukur dari persentase jumlah komplain pada tabel 1 dapat dikatakan bahwa *trend* jumlah komplain dari tahun 2016 sampai tahun 2019 terus menurun, dimana pada tahun 2016 jumlah komplain mencapai 57 dari 537 orang atau 10,6 % dari total konsumen di tahun 2016, kemudian turun menjadi 7,4 % di tahun 2017, dan terus menurun di tahun 2018 menjadi 5,0 % dan 3,4 % di tahun 2019. Artinya solusi perusahaan dalam menanggapi komplain konsumen dapat dikatakan baik. Namun hal tersebut ternyata belum bisa mengakomodir secara keseluruhan kebutuhan konsumen yang dapat dilihat masih adanya beberapa komplain dari konsumen.

Berdasarkan uraian di atas, beberapa penelitian terdahulu sampai pada kesimpulan bahwa terdapat pengaruh positif Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen, dan

melihat adanya peningkatan jumlah pengguna jasa di Mahakarya Photography meskipun di sisi lain masih adanya komplain dari beberapa konsumen terhadap Kualitas Pelayanan yang diberikan, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul : “Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Pengguna Jasa di Mahakarya Photography”.

KAJIAN LITERATUR

Pemasaran

Secara umum pengertian pemasaran adalah kegiatan pemasar untuk menjalankan bisnis (profit maupun non-profit) guna memenuhi kebutuhan pasar dengan barang dan jasa, mendistribusikan, serta mempromosikannya melalui proses seperti pameran. Menurut Kotler (2007) mengemukakan bahwa :Pemasaran adalah Suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, dan mereka inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya artinya adalah manajemen pemasaran merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan yang ditujukan untuk mengatur proses pertukaran. Wardhana dan Maulana (2016), mengatakan bahwa : Pemasaran merupakan salah satu fungsi perusahaan yang tidak kalah pentingnya jika dibandingkan dengan fungsi-fungsi perusahaan lainnya, Bahkan keberhasilan perusahaan sering diidentikkan dengan keberhasilan pemasaran yang juga dipergunakan sebagai tolak ukur perusahaan tersebut. Namun kegiatan pemasaran tidaklah lengkap tanpa fungsi-fungsi perusahaan yang lain seperti produksi, keuangan dan personalia.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan menjadi suatu keharusan yang harus dilakukan perusahaan supaya mampu bertahan dan tetap mendapat kepercayaan pelanggan. *Service Quality* adalah seberapa jauh perbedaan antara harapan dan kenyataan para pelanggan atas layanan yang mereka terima. *Service Quality* dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi pelanggan atas layanan yang benar-benar mereka terima dengan layanan sesungguhnya yang mereka harapkan. Menurut Tjiptono & Chandra (2011 :

232) dimensi kualitas pelayanan telah dijabarkan pada tabel di bawah ini.

Table 3. Dimensi dan Atribut Model Servqual

No.	Dimensi	Atribut
1	<i>Reliability</i> (Keandalan)	1. Menyediakan jasa sesuai yang dijanjikan
		2. Dapat diandalkan dalam menangani masalah jasa pelanggan.
		3. Menyampaikan jasa secara benar semenjak pertama
		4. Menyampaikan jasa sesuai dengan waktu yang dijanjikan
		5. Menyimpan catatan/dokumen tanpa kesalahan
2	<i>Responsiveness</i> (Daya Tanggap)	1. Menginformasikan pelanggan tentang kepastian waktu penyampaian jas
		2. Layanan yang segera/ cepat bagi pelanggan
		3. Kesediaan untuk membantu pelanggan
		4. Kesiapan untuk merespon permintaan pelanggan
3	<i>Assurance</i> (Jaminan)	1. Karyawan yang menumbuhkan rasa percaya para pelanggan
		2. Membuat pelanggan merasa aman sewaktu melakukan transaksi.
		3. Karyawan secara konsisten bersikap sopan
		4. Karyawan yang mampu menjawab pertanyaan pelanggan
4	<i>Empathy</i> (Empati)	1. Memberikan perhatian secara individual kepada para pelanggan
		2. Karyawan yang memperlakukan pelanggan secara penuh perhatian
		3. Sungguh-sungguh mengutamakan kepentingan pelanggan
		4. Karyawan yang memahami kebutuhan pelanggan
		5. Waktu beroperasi yang nyaman
5	<i>Tangibles</i> (Bukti Fisik)	1. Peralatan modern
		2. Fasilitas yang berdaya tarik visual
		3. Karyawan yang berpenampilan rapi dan profesional
		4. Materi-materi berkaitan dengan jasa yang berdaya tarik visual

Kepuasan Konsumen

Dewasa ini perhatian terhadap kepuasan maupun ketidakpuasan pelanggan telah semakin besar karena pada dasarnya tujuan dari suatu perusahaan adalah untuk menciptakan rasa puas pada pelanggan. Semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka akan mendatangkan keuntungan yang semakin besar bagi perusahaan, karena pelanggan akan melakukan pembelian ulang terhadap produk perusahaan. Namun, apabila tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan kecil, maka terdapat kemungkinan bahwa pelanggan tersebut akan pindah ke produk pesaing. Kepuasan adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan dibandingkan dengan harapannya (Kotler, 2000 : 52). Sedangkan Tse dan Wilton (1988) dalam Lupiyoadi (2004:349) kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi

ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara harapan sebelumnya dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah pemakaiannya. Menurut hal yang diungkapkan Zeithaml & Bitner (2008:110), mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual jasa. Kepuasan pelanggan menurut Kotler (dalam Tjiptono, 2008: 169) adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (atau hasil) yang mereka persepsikan dibandingkan harapannya. Menurut Park (dalam Hasan, 2009: 57) kepuasan pelanggan merupakan suatu perasaan konsumen sebagai respon terhadap produk barang atau jasa yang telah dikonsumsi. Secara umum kepuasan dapat diartikan sebagai suatu perbandingan antara layanan atau hasil yang diterima konsumen dengan harapan konsumen, layanan atau hasil yang diterima itu paling tidak harus sama dengan harapan konsumen, atau bahkan melebihinya.

Menurut Tjiptono (2011), dimensi kepuasan konsumen yaitu sebagai berikut:

1. *Tangibles* (bukti fisik), Bisa berupa fasilitas fisik, peralatan yang digunakan, representasi fisik produk atau jasa.
2. *Reliability* (keandalan), Kemampuan untuk melaksanakan produk atau jasa yang dijanjikan tepat dan terpercaya.
3. *Responsiveness* (ke tanggapannya), Kemampuan untuk membantu Konsumen dengan memberikan produk atau jasa dengan cepat atau ke tanggapannya.
4. *Empathy* (empati), Syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi bagi Konsumen.

Hubungan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menjadi perhatian khusus oleh pihak perusahaan karena kepuasan konsumen dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan. Tjiptono (2007) menyatakan bahwa dampak positif kepuasan konsumen yaitu menciptakan hubungan yang harmonis antara konsumen dan perusahaan, memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang, terciptanya loyalitas konsumen, dan membuat rekomendasi dari mulut ke mulut. Lupyoadi (2006), menyatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang memengaruhi terjadinya kepuasan konsumen

yaitu kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga, dan kemudahan.

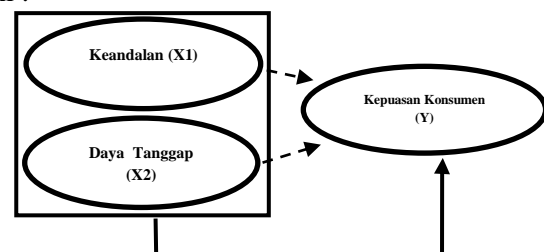
Menurut Kotler & Keller (2012:153) *“Product and service quality, customer satisfaction, and company profitability are intimately connected. Higher levels of quality result in higher levels of customer satisfaction, which support higher prices and often lower costs”*. Artinya produk dan kualitas pelayanan, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan berhubungan erat. Semakin tinggi hasil kepuasan menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang lebih tinggi, dimana membantu tingginya harga dan pengurangan pengeluaran. Menurut Cronin dan Taylor yang dikutip oleh Tjiptono (2014:295), salah satu kemungkinan hubungan yang banyak disepakati adalah bahwa kepuasan membantu konsumen dalam merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.

Hoofman dan Bateson yang dikutip oleh Tjiptono (2007) menuliskan dasar pemikirannya tentang hubungan kualitas jasa dan kepuasan konsumen antara lain :

1. Bila konsumen tidak memiliki pengalaman sebelumnya dengan suatu perusahaan, maka persepsinya terhadap kualitas jasa perusahaan tersebut akan didasarkan pada ekspektasinya.
2. Interaksi (*service encounter*) berikutnya dengan perusahaan tersebut akan menyebabkan konsumen memasuki proses dikonfirmasi dan merevisi persepsinya terhadap kualitas jasa.
3. Setiap interaksi tambahan dengan perusahaan itu akan memperkuat atau sebaliknya malah mengubah persepsi pelanggan terhadap kualitas jasa.
4. Persepsi terhadap kualitas jasa yang telah direvisi memodifikasi minat beli konsumen terhadap pembelian di masa datang.

Kerangka Pikir

Adapun kerangka pikir dari penelitian ini dapat dilihat pada skema kerangka pikir di bawah ini :





Gambar 2. Skema Kerangka Pikir

Hipotesis

Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan sebelumnya maka hipotesis dalam penelitian ini adalah:

- a. H1 : Keandalan dan Daya Tanggap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography.
- b. H2 : Keandalan dan Daya Tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography.

METODE PENELITIAN

Metode Dasar Penelitian

Variabel penelitian yang terdapat pada rumusan masalah adalah sebagai berikut:

- Variabel Dependen yaitu, Kepuasan Konsumen
- Variabel Independen yaitu, Keandalan dan Daya Tanggap

Instrumen pada penelitian ini menggunakan kuisioner dalam mengumpulkan sumber data primer langsung dari konsumen. Untuk menentukan sampel, digunakan rumus *Slovin* (Riduwan, 2005) sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Di mana :

n	= sampel
N	= populasi
D	= nilai presisi 90%
Sig	= 0,01.

Jumlah populasi adalah 730 orang, dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, maka jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{730}{730(0,10)^2 + 1} = \frac{730}{8,3} = 88$$

Dari perhitungan di atas didapat jumlah sampel yang akan diambil adalah sebanyak 88 orang pengguna jasa Mahakarya Photography. Teknik penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan karakteristik yang ditetapkan terhadap elemen populasi target yang disesuaikan dengan tujuan

atau masalah penelitian. Berdasarkan uraian tersebut sampel dalam penelitian ini harus memenuhi kriteria yaitu:

- 1) Pernah menggunakan jasa Mahakarya Photography.
- 2) Berdomisili di Kota Makassar.
- 3) Bersedia mengisi kuesioner.

Kemudian setelah data kuisioner telah terisi sepenuhnya, barulah kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Hal ini diperlukan karena mengingat bahwa sumber data primer merupakan kuisioner yang sangat rentan terjadi kesalahan atau ketidakakuratan.

a. Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kesahian suatu instrumen. Suatu instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan dan dapat mengungkap data dari variabel yang diteliti secara tepat. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang dikumpulkan tidak menyimpang dari gambaran tentang variabel yang dimaksud.

Validitas diuji dengan cara menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dengan skor total dengan menggunakan rumus korelasi product moment (Sunjoyo, 2013). Bila r hitung $> r$ tabel berarti data tersebut signifikan (valid) dan layak digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Dan sebaliknya bila r hitung $<$ dari r tabel berarti data tersebut tidak signifikan (tidak valid) dan tidak akan diikutsertakan dalam pengujian hipotesis penelitian.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji apakah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data dan kesimpulan yang sama. Uji reliabilitas berhubungan dengan konsistensi, akurasi atau ketepatan peramalan dari hasil penelitian. Sugiyono (2007) berpendapat bahwa hasil penelitian dikatakan *reliable* apabila terdapat kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Menurut Sunjoyo (2013), suatu instrumen dikatakan *reliabel* (handal) jika memiliki koefisien kehandalan atau *alpha* sebesar 0,60 atau lebih.

Metode Analisis Data

Penelitian ini merupakan penelitian yang meneliti pengaruh sebab akibat antara variabel bebas dan variabel terikat. Kemudian akan dicari tahu bagaimana kekuatan pengaruh tiap-tiap variabel bebas tersebut terhadap variabel terikat. Oleh karena itu, pada penelitian ini metode analisis data yang digunakan yaitu :

Analisis Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang positif atau negatif dari variabel seluruh independen (X) terhadap variabel dependen (y) dengan model regresi sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

di mana :

Y = Variabel dependen (Kepuasan Konsumen).

a = Konstanta.

b = Koefisien regresi.

X₁ = Keandalan

X₂ = Daya Tanggap

e = Error

Analisis Kuantitatif

Analisis data kuantitatif adalah metode analisis terhadap data berupa angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis ini digunakan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dengan menggunakan alat analisis statistik.

Uji Hipotesis

Untuk mengetahui signifikansi dari hipotesa dalam penelitian ini maka perlu dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji t (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebasnya memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu terdapat pengaruh antara variabel bebas yang diteliti dengan variabel terikatnya. Sebaliknya jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak signifikan.

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka dapat dikatakan signifikan, yaitu secara bersama-sama terdapat pengaruh antara variabel

bebas yang diteliti dengan variabel terikat. Sebaliknya jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka dapat dikatakan tidak signifikan. Untuk mempermudah perhitungan analisis data guna mendapatkan data yang akurat dan meminimalkan kesalahan, pengolahan data dilakukan dengan bantuan *Software Statistical Program of Social Science (SPSS) for Windows*.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Tabel 4. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Keandalan (X₁)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,813	0,2096	0,000	Valid
2	Item 2	0,726	0,2096	0,000	Valid
3	Item 3	0,820	0,2096	0,000	Valid
4	Item 4	0,753	0,2096	0,000	Valid
5	Item 5	0,791	0,2096	0,000	Valid
6	Item 6	0,825	0,2096	0,000	Valid

Tabel 5. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Daya Tanggap (X₂)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,765	0,2096	0,000	Valid
2	Item 2	0,870	0,2096	0,000	Valid
3	Item 3	0,859	0,2096	0,000	Valid
4	Item 4	0,838	0,2096	0,000	Valid
5	Item 5	0,836	0,2096	0,000	Valid
6	Item 6	0,719	0,2096	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Tabel 6. Uji Validitas Instrument Kuesioner Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

No	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Sig.	Ket.
1	Item 1	0,806	0,2096	0,000	Valid
2	Item 2	0,775	0,2096	0,000	Valid
3	Item 3	0,712	0,2096	0,000	Valid
4	Item 4	0,816	0,2096	0,000	Valid
5	Item 5	0,868	0,2096	0,000	Valid
6	Item 6	0,792	0,2096	0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Berdasarkan keenam tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh nilai r-hitung untuk item pertanyaan kuesioner pada variabel penelitian yang digunakan menghasilkan nilai r-hitung yang lebih besar dari nilai r-tabel. Nilai r-tabel untuk jumlah sampel (n=88) adalah sebesar 0,2096 sehingga seluruh item pertanyaan pada masing-masing kuesioner dapat dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan nilai hitung cronbach's alpha, jika nilai hasil hitung cronbach's alpha >0,600 Reliabilitas dapat diterima. Pengujian dari reliabilitas untuk masing-masing variabel diperoleh data sebagai berikut :

Tabel 7. Uji Reliabilitas Instrumen Kuesioner

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Keandalan	0,878	Reliabel
Daya Tanggap	0,899	Reliabel
Kepuasan Konsumen	0,879	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah tahun 2020

Hasil pengujian reliabilitas pada table diatas menunjukkan seluruh variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpa (α) lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.588	1.467		.401	.689		
X1	.377	.090	.352	4.198	.000	.394	2.537
X2	.568	.083	.572	6.821	.000	.394	2.537

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel hasil analisis regresi maka diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 0.588 + 0,377 X_1 + 0,568 X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda di atas dapat diuraikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta intersepsi bernilai positif, hal ini menunjukkan bahwa apabila variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) konstan, maka tingkat kepuasan konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography mengalami kenaikan sebesar 0,588.

- Koefisien regresi variabel Keandalan (X1) bernilai positif sebesar 0,377. Hal ini menunjukkan bahwa keandalan mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography. Artinya jika keandalan diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Mahakarya Photography sebesar 0,377.
- Koefisien regresi variabel Daya Tanggap (X2) bernilai positif sebesar 0,568. Hal ini menunjukkan bahwa daya tanggap mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography. Artinya jika daya tanggap diterapkan dengan baik maka akan meningkatkan kepuasan konsumen Mahakarya Photography sebesar 0,568.

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel-variabel independennya secara bersama-sama dalam menjelaskan variabel dependen. Semakin besar nilai koefisien determinasi maka semakin besar kemampuan variabel independen menjelaskan variabel dependennya dan begitu juga sebaliknya. Berikut hasil analisis uji koefisien determinasi dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS V.23:

Tabel 18. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.874 ^a	.764	.759	2.007

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (R square) yang digunakan untuk menghitung pengaruh variabel independen (X terhadap variabel dependen Y sebesar) 0,874 atau 87,4%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 87,4%. Sedangkan sisanya sebesar 12,6% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Uji Hipotesis

1. Uji t (Uji Parsial)

Tabel 9. Hasil Uji t

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.588	1.467		.401	.689		
X1	.377	.090	.352	4.198	.000	.394	2.537
X2	.568	.083	.572	6.821	.000	.394	2.537

a. Dependent Variable: Y

Sumber : data primer yang diolah 2020

1) Uji Hipotesis Variabel Keandalan (X1)

H0 : Variabel Keandalan secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H1 : Variabel Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari table Uji t di atas diperoleh nilai t hitung (4,198) > t tabel (1,662) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel X1 (Keandalan) secara parsial berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen sehingga hipotesis yang diterima adalah H1.

2) Uji Hipotesis Variabel Daya Tanggap (X2)

H0 : Variabel Daya Tanggap secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H2 : Variabel Daya Tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

Dari table Uji t di atas diperoleh nilai t hitung (6,821) > t tabel (1,662) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel X2 (Daya Tanggap) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan Konsumen sehingga hipotesis yang diterima adalah H2.

Dari hasil uji t di atas dapat disimpulkan bahwa variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y). Dari kedua variabel bebas yang digunakan dalam model penelitian ini variabel Daya Tanggap (X2) memberikan pengaruh yang paling tinggi terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography dengan nilai t hitung 6,821 dan signifikansi 0,000.

2. Uji F (Uji Simultan)

Tabel 10. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1111.056	2	555.528	137.909	.000 ^b
Residual	342.399	85	4.028		
Total	1453.455	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : data primer yang diolah 2020

H0 : Variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2), secara simultan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

H3 : Variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan Konsumen.

Dari tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung (137,909) > F tabel (2,33) dengan taraf signifikansi 0,000 < 0,05, yang berarti variabel bebas (Keandalan dan Daya Tanggap) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Y (Kepuasan Konsumen) sehingga hipotesis yang diterima adalah H3.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa Keandalan dan Daya Tanggap baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography, dimana responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang pernah menggunakan jasa Mahakarya Photography dengan jumlah sampel sebanyak 88 responden, dengan karakteristik yang dibagi menjadi 4 yakni, karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan penggunaan jasa.

Menurut Parasuraman (1988:23) Kualitas pelayanan merupakan refleksi persepsi evaluatif konsumen terhadap pelayanan yang diterima pada suatu waktu tertentu. Kualitas pelayanan ditentukan berdasarkan tingkat pentingnya pada dimensi-dimensi pelayanan. Parasuraman (1988:118) menyusun dimensi pokok yang menjadi faktor utama penentu kualitas pelayanan jasa antara lain Keandalan dan Daya Tanggap. Apabila jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas

jasa dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan ideal. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah dari pada yang diharapkan, maka kualitas jasa dianggap buruk.

Berdasarkan analisis data pada penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Keandalan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yakni diperoleh nilai t-hitung variabel keandalan lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yang berarti variabel Keandalan. Sehingga untuk Hipotesis yang berbunyi "Diduga variabel Keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography" dapat diterima, ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sulaksana (2017) dimana faktor keandalan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya Keandalan karyawan dalam melayani konsumen akan memberikan kepuasan kepada konsumen, setelah konsumen merasa puas dengan jasa yang diterimanya, konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan menggunakan kembali jasa serta memberi rekomendasi kepada orang lain untuk menggunakan jasa di Mahakarya Photography.

Berdasarkan hasil penelitian ini, Keandalan dari Mahakarya Photography sudah sangat baik. Hal itu dapat dibuktikan dari keenam pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian hampir seluruh responden memilih sangat setuju dengan range skor sangat baik. Dimana pernyataan "Pelayanan pengaduan cepat dan handal" yang merupakan indikator akurat menduduki skor tertinggi yang artinya Mahakarya Photography mampu mengatasi aduan pelanggan dalam proses pemotretan yang seringkali memiliki banyak aduan seperti merasa kurang puas dengan posisi atau *pose* sebelumnya sehingga menginginkan beberapa potretan tambahan, menginginkan penambahan atau pengurangan properti pendukung dalam pemotretan, hal ini mampu di respon dengan cepat dan handal oleh Mahakarya Photography.

Sedangkan pada pernyataan "Karyawan memberikan layanan tepat pada waktunya" yang merupakan indikator sesuai perjanjian menduduki skor terendah, yang artinya karyawan Mahakarya Photography belum bisa memberikan layanan tepat waktu kepada semua pelanggan, meski demikian skor pernyataan ini masih berada pada range skor baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, variabel Daya Tanggap juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen, bahkan pengaruhnya lebih besar dari variabel Keandalan. Hal ini ditunjukkan dari hasil uji t yakni diperoleh nilai t-hitung variabel Daya Tanggap lebih besar dari nilai t-tabel dan nilai sig yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yang artinya variabel Daya Tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography. Sehingga untuk Hipotesis yang berbunyi " variabel Daya Tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography" dapat diterima, ini kemudian sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Wildan Sulaksana (2017) dimana faktor daya tanggap secara parsial berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa Daya Tanggap dalam melayani konsumen dibutuhkan untuk menciptakan kepuasan kepada agar konsumen bisa loyal terhadap Mahakarya Photography.

Daya Tanggap dari Mahakarya Photography sudah tidak diragukan lagi, Hal itu dapat dibuktikan dari keenam pertanyaan yang dimuat dalam kuesioner penelitian hampir seluruh responden memilih sangat setuju dengan range skor sangat baik. Dimana pernyataan "Karyawan merespon permintaan pelanggan dengan cepat dan efisien" menduduki skor tertinggi yang artinya Mahakarya Photography mampu memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan melakukannya dengan efisien seperti memperlihatkan hasil pemotretan kepada pelanggan sebelum di cetak, memenuhi permintaan pelanggan dalam pengeditan hasil pemotretan sehingga hasil foto yang sesuai dengan keinginan pelanggan. Sedangkan pada pernyataan "Karyawan selalu menunjukkan

perhatian kepada pelanggan” menduduki skor terendah artinya karyawan Mahakarya Photography belum menunjukkan perhatian lebih kepada pelanggan, meski demikian skor untuk pernyataan ini masih berada pada range skor baik.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, Keandalan dan Daya Tanggap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography. Hal ini dapat dibuktikan, dimana nilai F-hitung lebih besar dari nilai F-tabel dan nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari tingkat signifikansi penelitian yang artinya dapat dikatakan bahwa Keandalan dan Daya Tanggap secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Kontribusi Keandalan dan Daya Tanggap terhadap Kepuasan Konsumen pada pengguna jasa di Mahakarya Photography sangat tinggi berdasarkan hasil uji Koefisien Determinasi. Besarnya pengaruh tersebut termasuk baik namun masih perlu ditambahkan variabel lain untuk mengukur Kepuasan Konsumen, karena selain Keandalan masih banyak faktor lain yang juga mempengaruhi Kepuasan Konsumen. Misalnya saja meskipun Keandalan sudah baik tetapi bukti fisik atau fasilitas kurang memadai, maka Kepuasan Konsumen juga akan kurang. Meskipun Daya Tanggap baik namun tidak oleh Empati, maka Kepuasan Konsumen juga kurang optimal. Agar kita dapat mencapai Kepuasan Konsumen yang maksimal, maka kita harus memahami faktor-faktor yang mempengaruhi Kepuasan Konsumen tersebut. Kepuasan Konsumen akan semakin meningkat ketika faktor-faktor yang mempengaruhi berpengaruh secara selaras dan positif.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian “Pengaruh Keandalan dan Daya Tanggap Terhadap Kepuasan Konsumen pada Pengguna Jasa Photography di Mahakarya Photography” dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan

Konsumen (Y) pada Pengguna Jasa di Mahakarya Photography.

2. Variabel Keandalan (X1) dan Daya Tanggap (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen (Y) pada Pengguna Jasa di Mahakarya Photography.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran terkait dengan hasil penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan bahan pertimbangan ataupun masukan, mengingat bahwa *Photography* saat ini tidak hanya menjadi sekedar hobi saja, tetapi juga menjadi gaya hidup sekaligus menjadi ladang bisnis baru bagi penggemar *photography*. Seiring maraknya bisnis *photography* dengan meningkatnya intensitas persaingan dan jumlah pesaing. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner yang disebarkan kepada pelanggan Mahakarya Photography ditemukan bahwa ternyata variabel yang paling berpengaruh positif adalah variabel Daya Tanggap. Untuk itu Mahakarya Photography perlu mempertahankan dan lebih meningkatkan Daya Tanggap Karyawan dengan cara menambah karyawan agar pembagian *job desk* lebih baik, memberi pelatihan kepada karyawan dan memberi *reward* kepada karyawan agar karyawan termotivasi bekerja lebih baik lagi. Selain itu, variabel Keandalan juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, untuk itu Mahakarya Photography juga perlu mempertahankan dan lebih meningkatkan Keandalan baik dari segi ketepatan waktu pelayanan serta memberikan pelayanan sesuai dengan yang ditawarkan dan yang janjikan. Untuk penelitian selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen diluar variabel Keandalan dan Daya Tanggap.

DAFTAR PUSTAKA

Kotler, Philip, 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi kedelapan, terjemahan Arcella Ariwati Hermawan)*. Jakarta: Salemba Empat.

- Kotler, P., & Keller, K.L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- _____. 2012. *Marketing Management (14th ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lupiyoadi, Rambat. 2004. *Manajemen Pemasaran Jasa: Teori dan praktek*. Jakarta: PT Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani, A., 2006, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta, Salemba Empat.
- Sugiyono, 2004. *Metode penelitian Kwalitatif, dan R&D*, Alfabet Jakarta.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta. Bandung.
- Suratno F.G. dan Purnama, N.B. 2004. "Analisis Tingkat Kepuasan Wajib Pajak Terhadap Kualitas Layanan Kantor Pelayanan Pajak Yogyakarta Dua". Sinergi Kajian Bisnis dan Manajemen, Vol. 7, No. 1, h. 69-87.
- Tjiptono, F., 2005. *Pemasaran Jasa*. Penerbit Bayumedia Publishing: Malang.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- _____. 2007. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua. Yogyakarta : Andi.
- _____. 2008. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Bandung: CV Alfabeta.
- _____. 2011. *Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2011. *Service Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- _____. 2011, *Service Quality & Satisfaction edisi 3*, Jakarta : Andi.
- Umi, Narimawati. 2007. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Agung Media.
- Zeithamel & Bitner. 2008. *Service Marketing*. The McGraw Hill Companies, Inc.
- Wahjono, S entot Imam. 2010. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Wardhana, M Ilham. dan Maulana, M Ikhwan. 2016. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan Mobil Merek Toyota Yaris (Studi Kasus : P.T. Hadji Kalla Makassar)*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar Jurnal Economix Volume 4 Nomor 2 Desember 2016.
- Wisnalmawati. 2005. *Pengaruh Persepsi Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Niat Pembelian Ulang*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis, No.3 Jilid 10, 2005, h.15